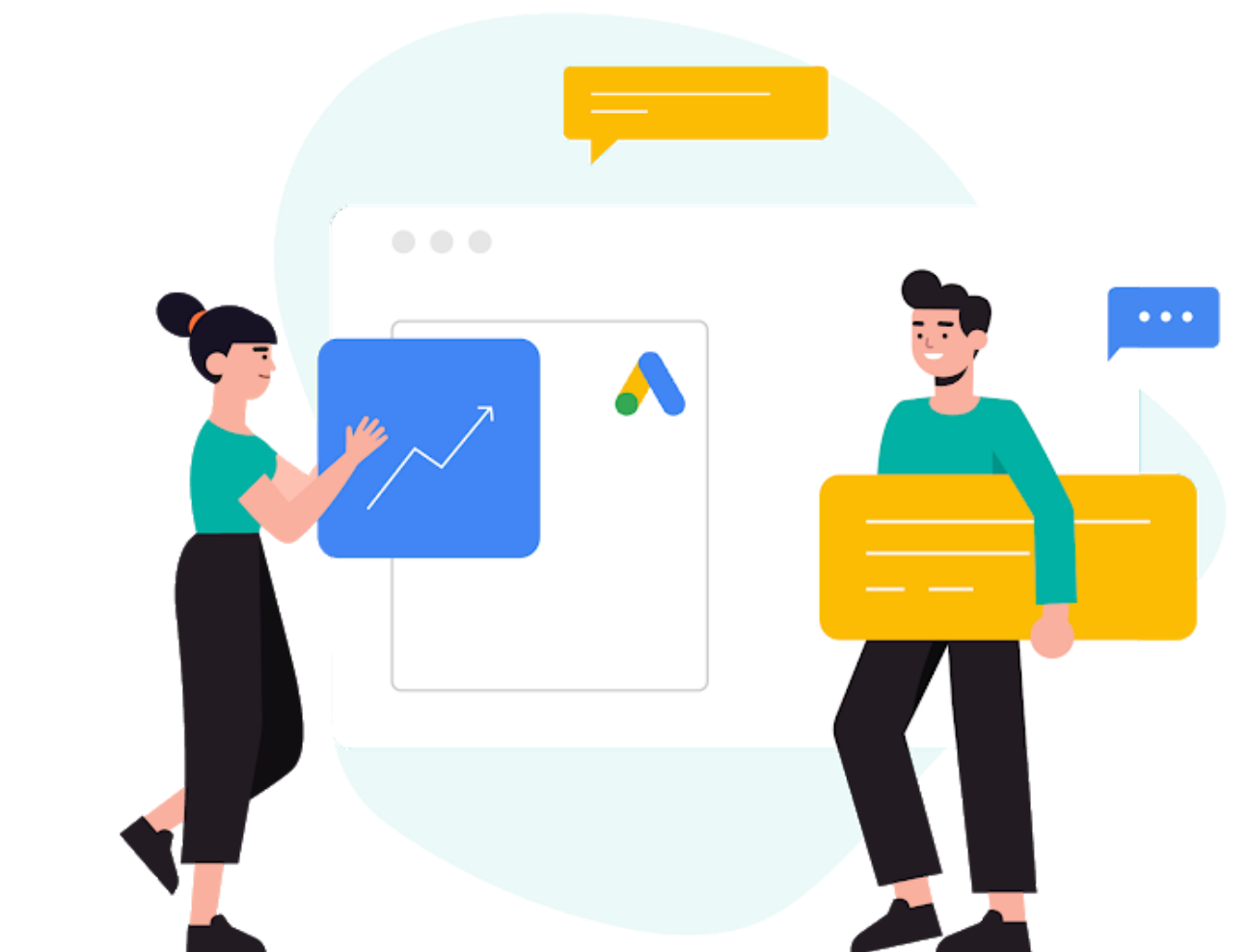


Google Ads Roadmap

Vi kommer hele vejen rundt



Dette *SavvyRevenue Roadmap* er lavet for:

Eksempel.dk

Største udfordringer

- Vi er **gået lidt i stå med at lave ændringer i opsætningen** og kontoen generelt, alt tiden bruges på optimering af de enkelte bud på produkter, og vi tør ikke rigtig lave nogle væsentlige ændringer.
- Vi kunne godt tænke os at nærme os [REDACTED] på shopping og search.

Målsætning

[REDACTED]
[REDACTED]

Målsætningen er generelt at være meget aggressiv for at vækste vores omsætning.

Spørgsmål

“Om det er muligt at lave væsentlige ændringer der kan forbedre performance, vi har ikke lavet det store det sidste år til 2 år.”

Det er det bestemt.

Jeg føler, at der er masser at tage fat på, som ikke vil have en synderlig stor risiko.

Især **eliminering af lowsellers** kunne være en nem måde at lave en større ændring, som man så kan vurdere var god eller dårlig. Risikoen burde være meget lille og ville være rigtig let at rulle tilbage igen.

En bedre **kadence for budgivning** ville også kunne rykke på Shopping.

Generelt arbejde og **optimering på Search** vil også kunne vækste din overall konto, som er lidt for afhængig af Shopping-kampagner.

Oprettelse af en **bedre annoncegruppestructur** på Shopping vil gøre det muligt at ekskludere søgeord fra specifikke kategorier. Google er generelt ikke super god til at kende forskel på [REDACTED] og [REDACTED].

Opsummering af de vigtigste punkter

Shopping

- [Lav analyse](#) af om bestseller-splittet overhovedet fungerer efter hensigten
- [Lav separat kampagne](#) til nye produkter
- Lav mere velovervejede [budændringer](#)
- [Nye forslag](#) til Shopping-struktur

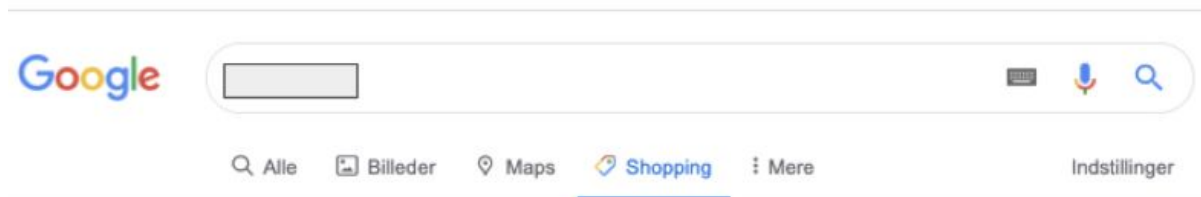
Search

- Brug af [Broad match](#) bør reduceres for at kunne vækste Search
- [Søgeordsdækning](#): Search har markant mindre synlighed
- [Budgivning](#): Næsten ikke eksisterende - Gå over til automatisk budgivning

Google Shopping

CSS vs almindelige kampagner

CSS er typisk en god ting at køre, men det har længe også været nødvendigt at have en alm. kampagne kørende for at komme med i Shopping fanen:



Det ser dog ikke ud til at være et problem for dig.

Bryd op i flere annoncegrupper

Jeg ville slå et stort slag for at bruge flere annoncegrupper. Det er meget svært at se hvilke produkter, som udløser hvilke søgninger.

Ikke at have denne indsigt giver bl.a. problemer med følgende:

- Performer et søgeterm dårligt pga. det forkerte produkt er udløst eller fordi det er et dårligt søgeterm?
- Passer et søgeterm bedre på produkt A eller B?

Fx har vi en stor forskel på performance for Sort vs Hvid på [redacted] produkterne er interessant:

Se næste side



De sorte har [redacted] ROAS, som de hvide. Det kan jo være pga. mange ting (pris, billede, søgeterm) men med det nuværende setup har vi ingen indsigt.

Bestseller struktur: Fungerer den efter hensigten?

Da I kun viser bestsellers i Jeres top-kampagne bør generelle søgeord jo konvertere markant bedre i bestselling kampagnen. Så desto flere klik vi kan få derovre, desto bedre.

Men.

Samme søgetermer dukker op i begge kampagner. Det er jo ikke meningen.

Fx - [redacted]:

Se næste side

Alle produkter

This is a blurred screenshot of a table. It appears to have several columns and rows of data, but the text is illegible due to the low resolution.

Bestselling kampagne:

This is a blurred screenshot of a table, similar to the one above. It contains data for a 'Bestselling kampagne' but the details are not readable.

Scenarier hvorfor dette kan ske:

- Bestsellers går udsolgt.
- Bud og samlet rank er højere på den generelle kampagne, så den tager over til trods for den lavere prioritet.

Men i teorien burde det vi jo sørge for, at det ikke sker.

? Hvordan definerer I best sellers?

Virker bestsellers opdelingen efter hensigten?

I januar var der [redacted], men også [redacted] i den "almindelige" Shopping-kampagne:



Så er budgivningen virkelig differentieret nok?

Og er performance-forskellene virkelig høj nok på de produkter man sender til de forskellige kampagner? Eller laver vi egentlig bare ændringer for at lave ændringer?

Juli til og med Oktober: Samme ROAS, men [redacted]. Så dér virkede det efter hensigten:



I teorien bør I jo have produkter, som dækker op for når I ekskluderer et produkt. Fx når I ekskluderer et par [redacted], så har I jo en bestseller, som bør tage over.

? Hvorfor overhovedet have klik, der går til ikke-bestsellers, hvis ikke-bestsellers ikke tilbyder noget unikt?

Nye produkter vs Bestsellers

Nye produkter bør flyttes over til sin egen "onboarding" kampagne, så I langsomt kan indsluse dem.

Lige pt blander I bestsellers sammen med nye produkter. Det kan skabe store problemer, hvis I pludselig begynder at tage meget forskellige produkter ind.

I vil jo ikke have, at et nyt produkt begynder at tage klik væk fra [redacted] med mindre I udtænker, at der skal konkurrence på banen. Dét eksempel er let nok at tænke sig til, men på tværs af alle de forskellige produkter I fører bør der være en mere differentieret taktik.

Negative søgeord

Sæt negative søgeord på en liste. Lige pt er der rigtig mange søgeord på kampagneniveau, så begynd at arbejde på negative søgeordslister.

Del negative søgeord op i helt generelle, og så lavt performende søgninger.

Audiences

Alle brugere performer dårligt. Skru ned?

Lav flere segmenter:

- Product Views
- Søgninger på shoppen
- Bryd OneStepCheckout op en til med 7-14 dage. Burde performe rigtig godt, og du kan skrue op.

Strategi for mobile vs desktop vs tablet

Du har sat den til [redacted] over hele linjen. Men er det nu også rigtigt?

Performer nogle produkter fint på mobil, men de har et for lavt bud? Du har sat et gns. budjustering over hele linjen.

Igen kommer vi tilbage til, at en opdeling i annoncegrupper ville gøre det muligt for dig at sætte mere specifikke budjusteringer.

Det skal dog overvejes om du ikke er bedre stillet ved at dele dine kampagner op i mobil vs desktop i stedet.

Dette afhænger dog i stor grad af hvordan du vælger at bygge shopping

fremadrettet. Fortsætter du med det nuværende ville jeg dog ikke anbefale at dele op i mobil/desktop, da det kræver, at du holder begge kampagner ved lige ens. Og det er svært at gøre manuelt.

Budgivning for Shopping

Budgivning ser ud til at være manuel, og sporadisk:

- 27. feb
- 22. feb
- 18. feb
- 17. feb
- 16. feb
- 14. feb
- 11. feb
- 5. feb
- 4. feb
- 30. jan
- 24. jan
- ...

Det absolut bedste at gøre for budgivning er at have en fast struktur.

Dette bør være med:

- Fast dato-interval
 - Helst med offset (fx sidste 21 dage, men + 3-7 dage - de sidste 21 dage fra d. 28. feb er derfor fra d. 4. til d. 25.)
- Fast frekvens for ændringer
 - Fx hver torsdag
- Faste datapunkter
 - Cost
 - Conversions / ROAS
 - Impression Share

- Faste ændringer



Vi bør tale om dette på mødet, men ovenstående vil give markant mere mening efter vi har talt om det.

Dertil bør du teste automatisk budgivning, når du har så meget data, som du har.

Nye forslag til Google Shopping

Dele op i margins eller bruge profitsporing til budgivning

Jeg går ud fra, at der er forskel i profitten fra nogle af de forskellige ting du sælger.

At bruge et værktøj, som [ProfitMetrics](#) til at måle på profit kan være banebrydende.

I første omgang får du indsigt til om et vist ROAS mål nu også kan omsættes til den profit du regner med.

I anden omgang kan du få din profit direkte ind i Google Ads, så du kan begynde at køre din budgivning efter hvor meget profit du får fra hver ordre. Dette kan fundamentalt ændre hvilke produkter du eksponerer igennem høje og lave bud.

Helt fjerne low-sellers fra Shopping

Dette er nok en af de ting jeg ville være mest nysgerrig til.

Det er også et relativt lavrisiko tiltag.

Så længe du sikrer dig, at du altid har X antal produkter i en bestseller kampagne for hver kategori bør du kunne fjerne dine lowsellers.

Idéen bag ikke at fjerne lowsellers er jo hvis der pludselig er en specifik søgning, som kun en lowseller vil trigger, så mister man dét salg pga. man har fjernet en lowseller.

Men har du både det "samme" produkt i bestseller og lowseller, så kan det måske være en god idé at fjerne lowsellers helt.

Et alternativ her er at skrue yderligere ned. Jeg synes, at lowseller kampagnen får for mange klik hos dig.

Dele op i device-kampagner

Hvis du ender med kun at køre med bestsellers, så kan det betale sig at arbejde med et mobil vs desktop split. Så har du færre kampagner at holde styr på og du kan sætte bud på mobilniveau præcis i forhold til hvordan produktet performer på mobiltelefoner.

Google Search

Spørgsmål:

? Hvorfor teste Target CPA, når du har Target ROAS til rådighed?

Brug af Broad Match

Jeres søgeordsvalg er meget baseret på broad match.

Dette har fordele og ulemper, men i bund og grund giver det flere problemer end det gavner.

Dette er listen over søgetermer, som søgeordet [redacted] har udløst:



Det er jo en blandet landhandel (og jeg kan finde mange eksempler på dette).. Alt der ikke har [redacted] med i søgestrengen burde jo blive dækket af andre søgeord.

Fx [redacted]. Det ligger jo allerede i annoncegruppen [redacted].

Tager vi lige en ekstra søgning, hvor vi slet ikke kigger på [redacted] søgninger:



En masse søgeord, der burde ligge i sine egne annoncegrupper eller allerede bliver udløst i sine egne annoncegrupper.

Så kan man sige “Jamen, de konverterer jo fint?”.

Problemet er dog, at de annoncegrupper du allerede har oprettet til at ramme [redacted] etc. har annoncer, der er skrevet direkte til disse søgeord. Så annoncerelevansen bliver bedre, brugerne bliver sendt til lige netop dét de leder efter hvilket kan fremme den overall konvertering.

Mange bække små.

Et kanon godt eksempel er, at I har søgeordet [redacted] inde under annoncegruppen [redacted]

Dette søgeord udløser bl.a. disse søgninger:

Se næste side



Igen er vi tilbage ved vurderingen, at sende besøgende, der søger efter disse ting til jeres [redacted] kategori ikke er optimalt og dermed kan give sub-optimale resultater.

Bedste måde at gå fra Broad Match til Eksakt Match

Min anbefaling er, at I begynder at arbejde jer væk fra broad match.

Det må ikke ske fra den ene dag til den anden, men skal være en glidende overgang.

På samme tid må I ikke miste det gode ved broad match. Det gode er jo, at I bliver matchet med en hel masse søgetermer, der ikke fremkommer hvis man **kun bruger exact match**.

Taktikken er dog at være lidt mere smart omkring det.

Tager vi fx søgeordet [redacted], så trigger det de følgende søgetermer:



! [Videogennemgang](#)

Vi vil gerne have, at [redacted] bliver triggeret af søgeordet [redacted] eller søgeordet [redacted] udløser søgningen [redacted].

Arbejder vi løbende med dette og får flyttet søgetermerne ind i de rette kampagner ved brug af eksakt match og broad match modifier, så vil du kunne reducere dine broad match søgeord til få kampagner.

Reducér broad match søgeord: Hvordan.

Når du bruger broad match har du kun brug for ét eksempel af dem. Fx så kan søgeordet [redacted] dække alle instanser af søgninger på [redacted]

Der er ingen grund til at have flere.

Dækning af søgeord: Search vs Shopping

Generelt er det meget interessant mht. hvor mange søgeord I dækker i Search vs Shopping.

Shopping er jo klart nemmere for jer, men der ser ud til at være potentiale at hente i Search.

Eksporterer jeg top 500 søgetermer fra Shopping og sammenligner med alle søgetermer fra Search i Januar, så får jeg følgende resultat:

Shopping Total	
Search Total	

! [Se hele analysen her](#)

! [Se video gennemgang af analysen her](#)

Tager vi et par søgeord:



Så er de enten ikke dækket på Search eller

Broad Match søgeord kan også være medvirkende til at de faktiske søgetermer bliver kastet rundt fra søgeord til søgeord på kontoen og dermed ikke får skabt en volumen på det faktisk søgeord, der viser den faktiske performance.

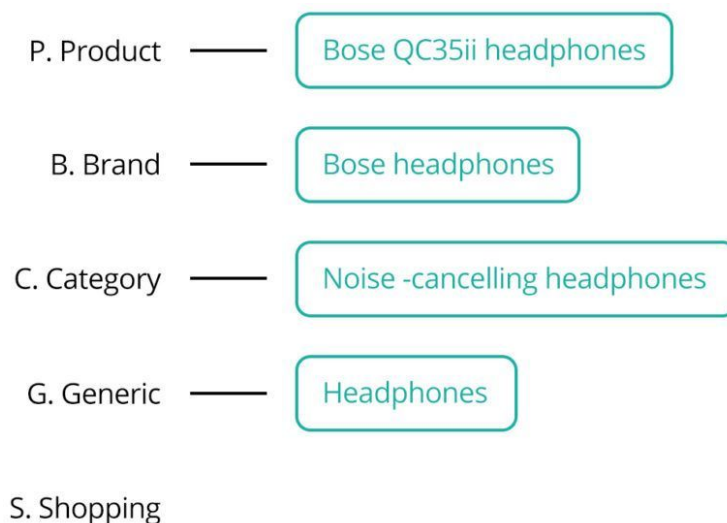
Der er ikke et 1-til-1 forhold på Search og Shopping når vi sammenligner søgetermer, men det kan være en god idé at undersøge om man kan presse bedre på Search.

Lav en test med 10 større søgeord, så I også kan måle på om konverteringer falder på Shopping samtidig med, at det stiger på Search.

Navngivning

Benyt jer af denne navngivning for kampagnestrukturen:

<https://savvyrevenue.com/dk/blog/adwords-kampagnestruktur-webshops/>



Dette vil give jer muligheden for bedre at se performance på de forskellige kampagnetyper.

Især opdelingen mellem generic, category og product er vigtig.

Et søgeord, som [redacted] er jo alfa og omega for jer. Så det skal behandles individuelt.

At kunne se hvordan performance er fordelt per søgeordskategori er rigtig nyttig.

I jeres tilfælde:



Announcekvalitet

I har i nogle tilfælde brugt Responsive Search Ads og i andre tilfælde har I jeres gamle kørende.

Umiddelbart performer jeres RSAs godt nok, men jeg ville overveje at skrive jeres egne annoncer, hvis I har tiden til det.

Det giver typisk de bedste resultater, da RSAs godt kan have en hang til at

favorisere CTR frem for ROAS. Dog bør RSAs i kombination med Smart Bidding komme til den bedst performende annonceformat.

Men hvis I ikke har tiden til det ville jeg gøre følgende:

- a) Vælg meget vigtige kampagner/søgeord og arbejd med manuelt med disse på annoncetests (fx søgeord: [redacted] mv.)
- b) Fortsæt med at fodre Responsive Search Ads med nye assets

Search Term	Performance
[blurred]	High
[blurred]	High
[blurred]	High
[blurred]	High
[blurred]	High
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low
[blurred]	Low

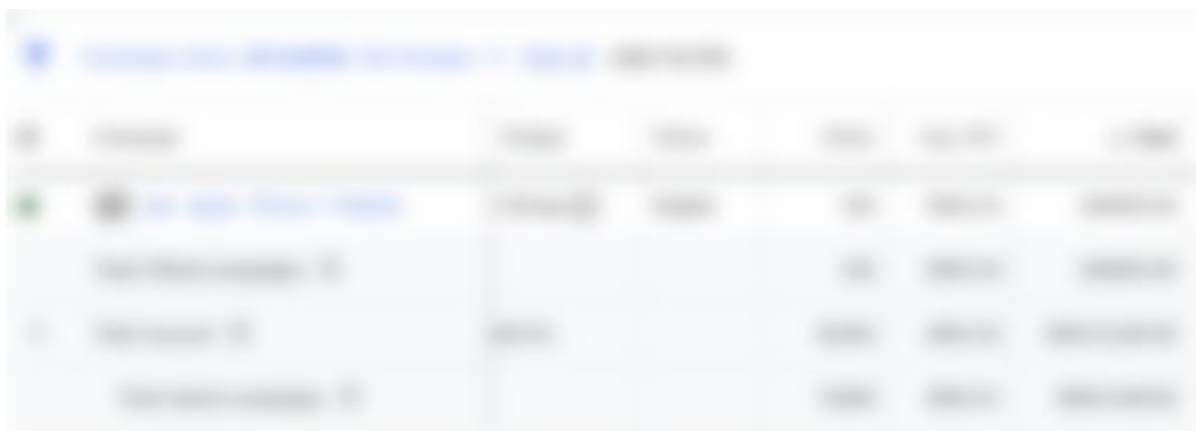
Fjern alle de lavt performende assets og tænk på nye assets, som kan virke.

VIGTIGT: Husk aldrig bare at bruge 5 min. på at sende nogle halvhjertede forsøg ind pga. I "skal". Tilføjer I dårlige assets, så vil performance falde mens Google tester de nye assets.

Budgivning

Min fornemmelse er, at der ikke sker meget på budgivningsfronten på Search 😞

Ud af alle kampagner er der kun én kampagne med en *bid change* i de sidste 30 dage:



Kampagne	Status	Budget	...
...
...
...
...

Vi skal helt tilbage til November før der var en budændring i din største Search-kampagne, der står til manuel budgivning:



Start	Stop	Status	...
...

Jeg ville overveje bare at skifte helt over til Smart Bidding hos Google. Det vil give en bedre performance end ingen budgivning.

Jeg linker til mit blogindlæg omkring automatisk budgivning herunder, men den største ting du skal huske at arbejde med er ongoing ændring af dit ROAS-target. Skru op og ned for dit target jf. sæsonen og hvor meget omsætning du får. Bare at lade den stå for sig selv kan være kritisk på sigt.

! Læs blogindlæg om automatisk budgivning: [GO ELLER NO-GO på automatisk budgivning i Google Ads](#)

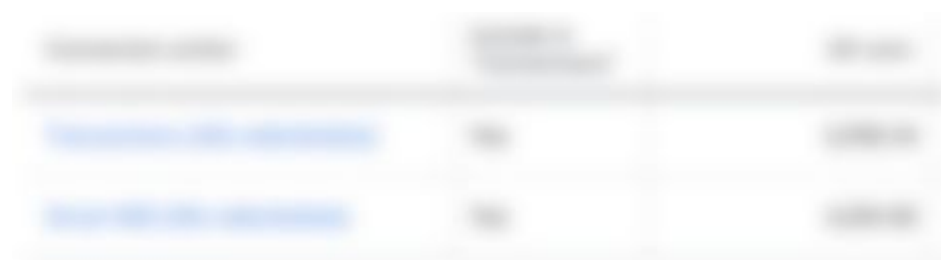
Feed-Baseret Search

Det ville være forkert ikke at nævne feed-baseret Search. Det er konceptet med, at man kan bygge Search-kampagner baseret på et feed. Det er noget vi har arbejdet rigtig meget med de sidste to år og nu bygger vi næsten alle konti baseret på det.

Det vil dog være en stor pille at sluge for jer, hvis I skulle gøre det selv, men jeg forklarer gerne hvordan det **kan** gøres.

Tracking

Du tracker både Google Analytics Smart Mål, samt Google Analytics omsætning.



	Conversion Rate	Revenue
Smart Mål	10%	1000
Omsætning	10%	1000

Det er som sådan fint, men problemet opstår med budgivning, samt når du kører efter et ROAS mål.

Du bruger Target CPA i fire Search-kampagner, så forvirringen kan opstå for hvad baserer du dit CPA mål på?

I DSA står dit Target CPA men det er jo for både Smart Mål og Transactions:

Se næste side

Så din reelle CPA per transaktion er højere.



Det er problemstillingen med at hente både Smart Mål og Transactions i Google Ads. Det kan løses på et par forskellige måder, men med mindre du bruger Smart Mål til noget bør du bare fjerne det fra kontoen.

Dog skal du være opmærksom på, at dette kan give problemer i din Target CPA Smart Bidding da 60% af datagrundlaget nu forsvinder. Så du skal enten fjerne Target CPA i en stund eller øge dit CPA mål til hvad det nu kommer til at være.

ITP problemer

Hvis du ikke har læst om ITP endnu, så anbefaler jeg dette blogindlæg:

[**!** The Practical 30-minute Solution to Intelligent Tracking Prevention Ruining Your Analytics](#)

Ønsker du også at få lavet et Savvy Roadmap for din Google Ads konto?

Så skriv til os på hello@savvyrevenue.com

